

Prawa konsumenta: Konsument na zakupach

Data opublikowania: 2018-05-29

Statystyczny Kowalski spędza na zakupach grubo ponad godzinę dziennie. Kupujemy dużo i chętnie, nie zdając sobie sprawy, że decyzja o wrzuceniu kolejnego produktu do koszyka to nie do końca nasza, samodzielna decyzja. Przekraczając próg sklepu, nieświadomie jesteśmy wciągani w maszynę napędzającą zysk. Ile razy zdarzyło się Wam wejść do sklepu i kupić więcej niż zamierzaliście? Podpowiadamy więc z jakimi technikami wywierania wpływu (żeby nie powiedzieć manipulacji) mamy na co dzień do czynienia w sklepach oraz jak reklamować produkty spożywcze.

Marketingowe pułapki

Zapach świeżego pieczywa wzmagającego apetyt, relaksująca muzyka w tle, ustawienie droższych towarów w zasięgu wzroku (te tańsze są zwykle na dole), ba - nawet układ towarów na półkach ma znaczenie (za artykułami pierwszej potrzeby jak pieczywo czy nabiał trzeba się nachodzić, czasem nawet przez cały market. A po drodze mijamy tyle rzeczy z krzyżącymi promocjami!). Nawet dostępność wózków zamiast tradycyjnych koszyków ma swój marketingowy podtekst - w końcu w wielkim wózku zmieści się więcej produktów a poza tym głupio stać z nim w kolejce, gdy w środku mamy jeden czy dwa produkty. Już nie wspominając o cenach - bo czym się różni cena 9,99 od 10,00? Ano tym, że automatycznie zwracamy uwagę na pierwszą z liczb, która wydaje się nam korzystna. A że w sklepie ostatecznie i tak zostawimy dychę... Kolejną sztuczką jest sposób układania towaru - by łatwiej zobrazować problem posłużymy się przykładem: w markecie aktualnie trwa promocja na miksery, które w promocji kosztują 199 zł; osobną kwestią jest fakt, że często cena produktów promocyjnych z promocją nie ma nic wspólnego. Tak czy siak - cena astronomiczna. Ale gdy nasz promocyjny mikser stoi obok innego, kosztującego już 399 zł, to na ten za 199 zł spojrzymy łaskawszym okiem. A gdy w gratisie otrzymamy przy zakupie książkę kucharską to już w ogóle super! Tym sposobem promocyjny mikser ląduje w koszyku, sklep liczy utarg, uradowany jest także konsument, bo zrobił niezły interes (a przynajmniej tak mu się wydaje). Spece od marketingu sprzedają nam iluzję - a wszystko po to, byśmy wydali jak najwięcej a jednocześnie byli z tego zadowoleni. Poza tym wrażenie szczęścia będzie nam się kojarzyć akurat z tym marketem, więc pewnie do niego wrócimy. Temu właśnie służą promocje, gratisy, punkty lojalnościowe czy loterie, w których możemy wziąć udział, oczywiście pod warunkiem, gdy zrobimy ileś tam zakupów na określoną kwotę (...). A skoro jesteśmy przy temacie promocji - gdy kupujemy towar oznaczony jako promocyjny, sprawdźmy czy pod spodem nie ma jego stałej ceny - sprzedawcy aktualizując pasek cenowy, często nie zdejmują starej ceny, tylko przykrywają ją nadrukiem z nową wartością. Taka praktyka ułatwia im pracę (gdy się skończy kampania promocyjna, nie muszą drukować cen na nowo), a my możemy sprawdzić jak to z tą promocją rzeczywiście było. Na twarzy niejednego konsumenta z pewnością odmaluje się zdziwienie, gdy odkryje, że promocja dotyczyła zaledwie kilku groszy - lub - co gorsza - nie było jej wcale a promocyjna cena produktu okazała się być ceną stałą. Jedynym sposobem, by nie dać się zwieść, jest wiedza i świadomość w zakresie marketingowych sztuczek. Ponadto, wybierając się do sklepu, sporządźmy listę zakupów, której twardo się trzymamy - pozwoli to uniknąć nadmiernego kupowania.

Etykieta prawdę Ci powie

Wybierając towar, uważnie czytamy etykiety. Nie dawajmy wiarom reklamom i kolorowym grafikom, które przywołują skojarzenie, jakoby produkt powstawał ze składników bądź w warunkach naturalnych (np. sielski krajobraz wsi lub kanka mleka na nabiale) -wczytując się w skład może się okazać, że odcień naszego ulubionego jogurtu truskawkowego to efekt ekstraktu z buraka, obecnego w składzie produktu. Czytając etykiety zwracamy uwagę na szczegóły w nazwie produktu - dżem o smaku morelowym to nie to samo co dżem morelowy. Jak jogurt może być naturalny skoro ma w składzie mleko w proszku? Wiedzę o tym, czy dany produkt rzeczywiście reprezentuje walory zdrowotne, poznamy uważnie czytając **informację o wartości odżywczej. Informacja ta jest najczęściej zawierana w formie tabeli i musi uwzględniać:** ilość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka oraz soli. Informacja o tych składnikach jest podana w przeliczeniu na 100 g lub 100 ml produktu. Studiując etykiety zwróćmy też uwagę na termin ważności. Uwaga - wyrażenie „Należy spożyć do” oznacza, że po upływie oznaczonego terminu żywność

jest szkodliwa i bezwzględnie należy ją wyrzucić. Z kolei wyrażenie „najlepiej spożyć przed” oznacza termin minimalnej trwałości czyli datę, do której żywność zachowuje wszystkie swoje właściwości (np. smak, zapach, wartości odżywcze). Po upływie tego terminu, produkt może nie być szkodliwy dla organizmu, ale może utracić niektóre właściwości. Kwestia terminu ważności produktu jest szczególnie istotna w sytuacji, gdy chcemy zgłosić wadę produktu. Bo produkty spożywcze, tak jak i inne, podlegają przepisom reklamacji.

Reklamacja produktów spożywczych

Jeśli szukasz informacji na ten temat w internecie, uczulamy- jako że w sieci nic nie ginie, wciąż dostępne są artykuły pisane na podstawie uchylonego rozporządzenia *Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 30 stycznia 2003 r. w sprawie terminów zawiadomienia sprzedawcy o stwierdzeniu niezgodności towaru żywnościowego z umową*, które dawał trzydniowy termin na zgłoszenie sprzedawcy niezgodności towaru z umową. Zaznaczamy - ten akt już nie obowiązuje. **W przypadku reklamacji produktów spożywczych podstawą prawną są przepisy Kodeksu Cywilnego z tytułu rękojmi (Dz.U.2017.459 t.j.z dnia 2017.03.02).** I tu zaczynają się prawne kwiatki - bo zgodnie z literą prawa, sprzedawca z tytułu rękojmi odpowiada za niezgodność towaru z umową w przypadku stwierdzenia takowych przed upływem dwóch lat od wydania towaru kupującemu; termin ten biegnie na nowo w razie wymiany towaru. Wyobrażacie sobie reklamację jogurtu rok lub dwa po zakupie? Jako, że przepisy są bardzo nieostre, punktem zaczepienia jest termin spożycia produktu, a także zdrowy rozsądek. W przypadku reklamacji produktów spożywczych czas ma istotne znaczenie, ze względu na ich krótkie terminy przydatności do spożycia. Dlatego też, gdy po powrocie do domu zauważmy, że kupiony towar jest: przeterminowany, zabrudzony, nieświeży lub zepsuty, powinniśmy się niezwłocznie udać do sklepu - najlepiej tego samego dnia. Reklamację do sprzedawcy składamy także, jeśli produkt spożywczy ma nieprzyjemny wygląd, zapach lub smak (np. pleśń) i równocześnie mamy pewność, że przechowywaliśmy ten produkt zgodnie z zaleceniami (np. jogurt stał w lodówce a nie na stole) oraz że nie upłynął termin daty spożycia. Niestety w sytuacji, gdy zauważmy wady produktu i nie udamy się do sklepu od razu tylko np. za kilka dni, jego termin daty przydatności do spożycia może minąć - wówczas ciężko będzie udowodnić, że wadę towaru stwierdziliśmy już w dniu zakupu i nie jest ona wynikiem upływu terminu ważności (bo jak udowodnimy, że mleko kupione w poniedziałek, prawidłowo przechowywane w lodówce, już w dniu zakupu miało nieprzyjemny zapach skoro data przydatności do spożycia minęła w czwartek a my zjawiamy się z reklamacją w piątek?). Czas na reklamację produktów nie może być dłuższy niż data przydatności do spożycia lub termin ważności produktu. By uniknąć sporów, reklamację żywności powinniśmy złożyć jeszcze przed upływem ważności. Jeśli zaś kupiliśmy towar po terminie, dowodem w sprawie będzie paragon. Na paragonie znajduje się bowiem data zakupu, jeśli skonfrontujemy ją z datą terminu przydatności do spożycia lub datą minimalnej trwałości reklamowanego produktu i się okaże, że produkt w dniu zakupu był przeterminowany, mamy duże szanse na wyegzekwowanie swoich praw.

Przepisy kodeksu cywilnego mówią, iż z tytułu rękojmi możemy żądać wymiany towaru, obniżenia ceny albo - przy wadzie istotnej - odstąpienia od umowy (żądanie usunięcia wady przez sprzedawcę, z uwagi na charakterystykę produktów spożywczych, nie jest możliwe do realizacji). Pamiętajmy jednak, że choć przepisy obligują sprzedawcę do przyjęcia wadliwego towaru (art. 561 Kodeksu Cywilnego), powinniśmy formułować żądania w rozsądnych granicach oraz niekiedy iść na kompromis, zwłaszcza, że od absurdów dnia codziennego i konsumenta i sprzedawcę chroni art. 560. § 4. mówiący o tym, że konsument nie jest uprawniony do odstąpienia od umowy, jeśli wada produktu jest nieistotna (cóż, jogurt po terminie za kilkanaście groszy to nie sprzęt AGD za kilka stówek).

Zgłaszając się do sprzedawcy z wadliwym produktem nie dajmy się zwieść informacji, jakoby „po odejściu od kasy, nie uwzględnia się reklamacji”. Ta formuła nie daje sprzedawcy prawa do odmowy realizacji naszych roszczeń, bo nie ma żadnej podstawy prawnej - to wyżej przywołany przepis Kodeksu Cywilnego o dwuletniej odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi jest obowiązujący. A co w przypadku stwierdzenia różnicy pomiędzy ceną na sklepowej półce a tą wybitą na kasie fiskalnej? Zgodnie z art. 543 Kodeksu Cywilnego (Dz.U.2017.459 t.j. z dnia 2017.03.02) „wystawienie rzeczy w miejscu sprzedaży na widok publiczny z oznaczeniem ceny uważa się za ofertę sprzedaży”. Z kolei art. 5 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U.2017.1830 t.j. z dnia 2017.10.03) wyraźnie mówi, że w przypadku rozbieżności lub wątpliwości co do *ceny* za oferowany towar lub usługę konsument ma prawo do żądania sprzedaży towaru lub usługi po *cenie* dla niego najkorzystniejszej. To dobre wiadomości dla konsumenta, ponieważ oznacza to, że zobowiązująca jest cena widniejąca na sklepowej półce. Podstawą do dochodzenia swoich praw jest oczywiście

nasz niezawodny paragon. Warto go wnikliwie przeanalizować tuż po odejściu od kasy, a zauważoną różnicę w cenie zgłosić jeszcze w dniu zakupów.

Katarzyna Miszczuk

Konsultacja merytoryczna: Danuta Ługowej, Powiatowy Rzecznik Konsumenta